

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**БРЕНДБУК ДЛЯ БРЕНДУ ДИТЯЧИХ ЦУКЕРОК
«HAPPYTALE»**

Brandbook for children's chamber brand «Happytale»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»,
групи ЖТ-62(рк)
Радченко Анастасії Леонтіївни

Науковий керівник –
Яненко Ярослав Васильович,
доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2020

Радченко, А. Л. Брендбук для бренду дитячих цукерок «Happytale» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / А. Л. Радченко ; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2020. – 33 с.

У роботі представлені етапи створення брендбуку. Автор обґрунтовує розробку, описує специфікацію інформаційного продукту, наводить приклади рекламних макетів.

Ключові слова: комерційна реклама, брендинг, брендбук.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП	4
1.1 Обґрунтування інформаційного продукту: відмінності фірмового стилю бренду «Happytale» від конкурентів на прикладі упаковки	6
1.2 Специфікація продукту	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	14
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: БРЕНДБУК ДЛЯ БРЕНДУ «HAPPYTALE»	15
2.1 Цільова аудиторія	15
2.2 Ідеологія бренду	17
2.3 Логотип	19
2.4 Фірмові кольори	22
2.5 Шрифти	23
2.6 Сувенірна продукція	25
2.7 Упаковка	28
2.8 Корпоративний герой	31
ВИСНОВКИ	32

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність теми

В наш час ринок наповнений багатьма компаніями, що продають свої товари або послуги. Звісно ж, кожна намагається виділитись серед конкурентів та має на меті створити такий образ у споживача, який допоможе зафіксувати певний стиль та ідентифікувати саме цей товар чи послугу. Для створення такого образу компанії звертаються до спеціалістів по розробці фірмового стилю та брендбуків. Саме брендбук допомагає зберегти в цілісності фірмовий стиль. Якщо у компанії немає єдиного набору правил, то кожен дизайнер чи маркетолог, який буде залучатися для вирішення різних завдань, буде реалізовувати свої ідеї згідно з власним баченням. У різноманітті нічого поганого не має, але відсутність єдиного стилю може мати погані наслідки. Якщо використовувати різні дизайнерські стилі і методики взаємодії з людьми, то компанія не зможе побудувати сильний та впливовий бренд, щоб запевнити споживача в своїй позиції на ринку.

Якщо після запуску на ринок нового продукту – цукерок бренду «Happytale», обійтись без створення брендбуку в подальшому це може призвести до поганих наслідків. У тому випадку коли треба буде створити лінійку упаковки, інший дизайнер може допустити помилки, що зруйнують весь загальний стиль, і тоді кожна нова упаковка не буде схожою на іншу. Або ж треба буде розробити новий макет рекламної продукції, а без кодування фірмових кольорів буде важко зберегти правильність логотипу. І дивлячись на готові рекламні макети, реципієнт вже не зможе знайти спільних рис між оформленням продукту. Тому тема створення брендбуку дуже актуальна в наш час.

Дослідниками цього питання були О. Балюн, В. Дуброва, Ю. Кузнецова, О. Невзорова, Г. Райкова, К. Середа, О. Чаплюкова та інші.

Мета: створити брендбук для бренду дитячих цукерок «Happytale».

Завдання:

- 1) Проаналізувати фірмовий стиль конкурентів на прикладі упаковки;
- 2) Визначити цільову аудиторію;
- 3) Сформулювати цінності бренду;
- 4) Створити фірмовий стиль бренду;
- 5) Розробити корпоративного героя;
- 6) Створити сувенірну продукцію для бренду;
- 7) Розробити рекламну упаковку для бренду «Happytale».

Авторський задум

Щоб вирішити вище згадану проблему (різноманітність варіативності елементів фірмового стилю) варто створити певний перелік правил для правильного використання цих елементів. Для цієї мети чудово підійде брендбук. Він представляє собою так би мовити гід по дизайну бренду. Сама ідея у його оформленні представлена наявністю корпоративного героя. Взагалі він використовується в упаковці продукту та має роль провідника начинки в світ казок. Саме тому корпоративний герой доцільний для використання у брендбуці, адже тепер він став ще й провідником у світ дизайну та ідеологій бренду «Happytale».

Практичне значення роботи

Створений брендбук для бренду дитячих цукерок «Happytale» допоможе працівникам компанії, дизайнерам та маркетологам, при розробці графічної, відео та аудіо реклами, в збереженні цілісності сприймання бренду.

Структура роботи

Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки, яка містить вступ, обґрунтування необхідності інформаційного продукту, специфікацію продукту, списку використаних джерел, інформаційного продукту та висновків.

1.1 Обґрунтування інформаційного продукту: відмінності фірмового стилю бренду «Happytale» від конкурентів на прикладі упаковки.

Для успішної розробки фірмового стилю, рекламних матеріалів та брендбуку важливим є аналіз конкурентів. Він потрібен для того щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду та його конкурентів та за потребою звернути увагу споживача на сильні сторони рекламованого бренду та слабкі – конкурентів.

Але для початку треба визначити поняття фірмового стилю. Таке поняття як фірмовий стиль зародилося відносно нещодавно. Проте ще в давні часи майстри позначали свої вироби особистим знаком, який умовно можна трактувати як давній прототип логотипу. Ще в ті часи виробники розуміли, що недостатньо мати гарний товар, треба ще вирізнитись від інших.

Як зазначає Ф. Шарков, «В постіндустріальну епоху сфера послуг зайняла позицію не менш сильну, ніж сфера виробництва. А для організацій, що надають послуги вже на початку їх існування фірмовий стиль є вкрай необхідним. Західні компанії вже давно усвідомили ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів, наприклад такі компанії як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Samsung, Nokia, Sony» [11, с.12]. Отже фірмовий стиль – це вагомий елемент в галузі реклами; це комплекс візуальних та вербальних елементів, що підкреслює індивідуальність бренду. Розробка фірмового стилю зазвичай включає логотип, підбір шрифтів (для рекламної продукції та документації), вибір кольорів, розробка рекламної продукції (упаковка, POS-матеріали, створення візиток, фірмового бланку та конверту), розробка сувенірної продукції.

Складові фірмового стилю:

1) «Логотип – це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею», зазначає В. Музикант [6,

с. 77]. Логотип зазвичай зареєстрований у шрифтовому або в графічному виконанні та є обличчям бренду. Навіть не читаючи назви ми по знаку можемо визначити що це за компанія, наприклад: напис Samsung, надкушене яблуко Apple, знак BMW, та багато інших. Тому правильний логотип – це важливо.

2) Фірмовий слоган або слово. Оригінальний девіз і головне смислове послання компанії, її кредо, яке органічно вписується в фірмовий стиль, зрозуміле і близьке для цільової аудиторії, відповідає цінностям бренду і швидко запам'ятовується. Це слугує текстовим доповненням до логотипу. Наприклад «Редбул надає крила» – Redbull, «Я це люблю» – McDonalds, «Думай інакше» – Apple, «Адже ти цього варта» – L`oreal.

3) Фірмова гамма кольорів – використовується для того, щоб зробити елементи більш привабливими і легкими для запам'ятовування, викликати в цільової аудиторії асоціації з компанією, брендом. Зазвичай «багатобарвність» – небажана, якщо тільки вона не обґрунтована специфікою бізнесу. Як правило, використовується не більше 2-3 кольорів. Яскравими є такі компанії як: Coca-Cola з його фірмовим червоним кольором, жовтий – JCB, зелений – Starbucks, синій – Facebook, фіолетовий – Milka.

4) Фірмовий шрифт – покликаний підкреслити імідж бренду, може мати свій «характер»: «молодіжний», «діловий», і так далі. Основна вимога до шрифту, - читабельність і відповідність іміджу бренду.

Дуже важливо створити такий стиль для компанії, який буде відрізняти її від конкурентів та формувати у споживача правильний образ та позиціонування бренду. При відсутності фірмового стилю у реципієнта може порушитись сприйняття бренду та зменшитись довіра до якості продукту чи послуг, що надає компанія. Звичайно, фірмовий стиль також надає можливість ідентифікації бренду.

Отже визначивши ці поняття варто перейти до аналізу конкурентів. Він буде здійснюватися за такими критеріями: логотип, фірмова гамма кольорів,

тип фірмового шрифту, привабливість упаковки. Конкурентами за схожістю продукту (фрукти в шоколаді) є «Amanti», «Метеорит молочний», «Львів», «ВікіСнек», «Аметист плюс», «SHOUD'E», «Millennium».

Аналіз конкурентів

Логотип	Фірмові кольори	Фірмовий шрифт	Привабливість упаковки
<p>«Amanti»</p>  <p>Тип логотипу: комбінований, текстово-графічний.</p>	Зелений, золотий.	Шрифт декоративний, із завитками, трохи заокруглений.	<p>Упаковка типова для бренду цукерок, багато кольорів, головне зображення – начинка цукерки.</p> 
<p>«Метеорит молочний»</p>  <p>Тип логотипу: комбінований, текстово-графічний.</p>	Синій, білий, жовтий.	Шрифт нестрогий, без засічок.	<p>Упаковка типова для бренду цукерок, багато кольорів, головне зображення – начинка цукерки.</p> 
<p>«Львів»</p>  <p>Тип логотипу: текстовий.</p>	Зелений, золотий.	Шрифт декоративний, із завитками, трохи заокруглений.	<p>Упаковка подарункова, художньо оформлена</p> 
«ВікіСнек»	Синій, білий.	Шрифт декоративний	Упаковка типова для бренду цукерок, багато

 <p>Тип логотипу: комбінований, текстово-графічний.</p>			<p>кольорів, головне зображення – начинка цукерки.</p> 
<p>«Аметист плюс»</p>  <p>Тип логотипу: комбінований, текстово-графічний.</p>	<p>Фіолетовий, білий.</p>	<p>Шрифт прописний із завитками, трохи заокруглений</p>	<p>Упаковка типова для бренду цукерок, багато кольорів, головне зображення – начинка цукерки.</p> 
<p>«SHOUD'E»</p>  <p>Тип логотипу: комбінований, емблема.</p>	<p>Коричневий світло-коричневий білий.</p>	<p>Шрифт строгий, із засічками.</p>	<p>Упаковка виконана у поєднанні декількох «натуральних» кольорів, дизайн виділяється серед конкурентів стриманістю, на упаковці зображена начинка цукерки.</p> 
<p>«Millennium»</p>	<p>Білий, золотий.</p>	<p>Шрифт строгий,</p>	<p>Упаковка виконана в поєднанні</p>

 <p>Тип логотипу: комбінований, текстово-графічний.</p>		без засічок.	<p>натюрморту фруктів та фону. В цілому сприйняття товару позитивне, відрізняється від упаковки конкурентів.</p> 
--	--	-----------------	--

«Таблиця 1. Аналіз конкурентів»

Проаналізувавши ринок конкурентів, можна зробити такі висновки:

- Зважаючи на відомість бренду та термін існування на ринку основними конкурентами є «Millennium», «Аметист плюс», «SHOUD`E»;
- За дизайном упаковки вище згадані бренди істотно відрізняються від інших (декілька основних кольорів, «стриманість» у дизайні), проте вони мають одну спільну рису – на упаковці присутнє зображення фруктів.

Згідно з цими даними, щоб створити індивідуальний стиль для цукерок «Happytale» треба відійти від зображення натюрморту з реальних фруктів на упаковці, та зробити акцент на інших рисах продукту.

1.2 Специфікація продукту

Особливості та умови створення брендбуку

Для початку треба охарактеризувати це визначення «Є декілька підходів, що визначають це поняття. Перший — більш спрощений, «візуальний», який визначає брендбук як документ з використання візуальних елементів фірмового стилю на різних рекламних носіях. Другий — більш змістовний, «системний», що визначає брендбук як положення про сутність бренду, що містить у собі його місію, ідеї, цінності та є закритим внутрішньокорпоративним документом», зазначає О. Балюн [1]. Тобто брендбук – це збірка з філософії бренду, куди входить як його позиціонування та цінності так і правила з використання елементів фірмового стилю. Він потрібен для підтримання цілісності бренду та його складових.

Складовими брендбуку є такі елементи як:

1) Ідеологічна частина. Вона присвячена цінностям, місії та філософії компанії, визначенню цільової аудиторії на яку розрахований бренд. Іншими словами тут описано на яких ідеях побудована компанія, що є найголовнішим у її роботі та чому саме присвячена діяльність фірми.

2) Логобук. В цій частині детально висвітлюється все, що пов'язане з логотипом, фірмовим стилем та їх використанням. Саме тут можна знайти не тільки логотип, а й фірмові кольори, шрифти, параметри розміщення всіх елементів та недопустимі помилки для використання.

3) Наступна частина – використання фірмових елементів. Вона може бути досить об'ємною в залежності від діяльності компанії. Це може бути сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, календарі, тощо), брендований одяг та приклади рекламної продукції.

Для того щоб створити брендбук треба дотримуватися таких правил:

1) Варто пам'ятати в чому суть даного продукту. Брендбук – це свого роду внутрішній документ і в ньому повинно зазначатись як використовувати логотип, фірмові шрифти, кольори та інші важливі параметри. При цьому його зміст є комерційною таємницею компанії.

2) Обсяг. Важливо зазначати у брендбуці тільки потрібну інформацію для того щоб він не був схожим на телефонний довідник з купою непотрібних даних. Адже більший обсяг не завжди означає краще. Головне щоб у брендбуці був точний, короткий та зрозумілий набір інформації.

3) Концепція. При створенні брендбуку треба продумувати кожен деталь, описувати всі варіанти використання важливих елементів. Цьому потрібно приділити багато часу для того щоб у майбутньому було менше проблем.

4) Зрозумілість. Слід пам'ятати, що насиченість тексту термінами шкодить його сприйманню. Інформація у брендбуці повинна бути зрозумілою не тільки людині, що його створює, а й всім співробітникам, які будуть з ним працювати.

Дотримуючись цих простих рекомендацій робота над брендбуком буде легшою та принесе більше користі.

Для кого створюється брендбук

Як зазначалося вище брендбук – це внутрішній документ компанії, який дозволяє зберегти цілісність бренду на всіх рівнях.

Брендбук потрібен для:

- Керівників компанії. Вони використовують його для розробки стратегії розвитку компанії. Брендбук допомагає уникнути невідповідностей у першочерговому позиціюванні бренду.
- Журналістів. Вони використовують брендбук для написання статей, новин та заміток при цьому не порушуючи образ бренду.
- Верстальникам та дизайнерам. Брендбук значно полегшує процес створення рекламних макетів та прискорює верстку. Також він допомагає зберегти загальний стиль бренду.
- Юристам. Вони перевіряють наявність обмежень по використанню логотипу.
- Маркетологам. Вони розробляють та проводять рекламні заходи, спираючись на позиціювання та цінність бренду.

Сфера застосування брендбуку

На сьогодні брендбук потрібен не тільки великим організаціям, а й маленьким. Навіть якщо дизайном займається лише одна людина. Розглянемо на простому прикладі. Фірмовий стиль, логотип, дизайн для сайту, візитні картки та інші рекламні матеріали – все це виготовляє один дизайнер, який тримає в своїй голові всі ці нюанси. Через рік компанія розширюється, відповідно збільшуються об'єми роботи для працівників. І тоді виникає потреба найняти другого дизайнера в штат. Проте, треба витратити немало часу для того щоб навчити новачка роботі та ввести в курс справи. На додачу до цього деякі особливості можна забути. Це все може призвести до порушення загального стилю бренду. І саме для вирішення цієї проблеми використовують брендбук.

Варто зазначити ще і те для чого великі організації використовують брендбук. В першу чергу це франшиза. Компаніям які відкривають філіали в інших містах або продають франшизи цей документ особливо потрібен. В цьому випадку брендбук допоможе тримати під контролем процес створення нових офісів. Також він не завадить тим компаніям які не мають власного відділу реклами та користуються послугами рекламних агентств або фрілансерів. В цьому випадку це полегшить співпрацю та мінімізує можливість помилки. Також брендбук не завадить і тим компаніям які мають рекламний відділ. Він зменшить витрату часу на узгодження рекламних макетів та сувенірної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балюн О. О. Брендбук: проблема визначення терміну / О. О. Балюн. // Технологія і техніка друкарства.. – 2014. – С. 98–102.
2. Брендбук в деталях [Електронний ресурс] // Монохром. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://monoxrom.ru/publications/brendbuk_v_detalyah/.
3. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения / Остин Клеон. – Москва, 2013. – 161 с. – (Манн, Иванов и Фербер).
4. Кривоногова А. Брендбук: полное руководство + 9 примеров [Електронний ресурс] / Анна Кривоногова // in-scale. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://in-scale.ru/blog/brendbuk#1>.
5. Монтейро М. Дизайн – это работа Серия «Актуальные книги для тех, кто создает сайты», книга 7 / Майк Монтейро. – Москва, 2013. – 136 с. – (Манн, Иванов и Фербер).
6. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – Новосибирск: Интербук, 2006.
7. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті., 2019. – 256 с. – (#PRObusiness).
8. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться / Юрген Саленбахер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
9. Уэйншек. С. Сто новых главных принципов дизайна / Сьюзан Уэйншек.. – Питер; Санкт-Петербург., 2016. – 169 с.
10. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККіМ, 2012. – 48 с.
11. Шарков Ф. И. Фирменный стиль организация: вопросы теории и проблемы формирования / Ф. И. Шарков., 2005. – 158 с.
12. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль / Эйри Дэвид. – Питер: СПб, 2011. – 208 с.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ПРОЕКТ БРЕНДБУКУ ДЛЯ БРЕНДУ «HAPPYTALE»

2.1 Цільова аудиторія

Для того щоб побудувати сильний бренд варто знати хто саме буде користуватися продуктом, адже кожен бізнес починається саме з клієнта.

Цільова аудиторія – це певна група осіб на яку направлені деякі рекламні звернення, заходи, в яких зацікавлені рекламодавці.

Цільова аудиторія – це люди, які задовільняють ту потребу який надає продукт чи послуга.

Так як бренд «Happytale» є новим на ринку продуктів варто приділити цьому питанню багато часу. Якщо враховувати те, що рекламні звернення, упаковка та саме позиціонування спрямовані на дітей – то вони і є основною цільовою групою.

Основна цільова аудиторія – діти віком 6-12 років, що полюбляють солодощі. Вони активні, життєрадісні та грайливі, здатні вірити у казку. Проте, діти не в змозі купувати продукт, тому непрямою цільовою аудиторією є їх батьки, віком 30-40 років, що мають середній достаток та переймаються над тим, що їсть їхня дитина.

Типовий представник ЦА (непряма ЦА)



Олена

Стать: жіноча;

Вік: 35 років;

Освіта: Вчителька молодших класів;

Дохід: 7 тис. грн на місяць;

Сімейний стан: заміжня, має доньку 7 років.

«Рисунок 1.1. Портрет типового представника ЦА»

Олена належить до тих батьків, які обожнюють радувати своїх дітей ласощами, але разом з тим, вона переймається за якість сировини з якої виробляють подібні продукти. Для неї важливо щоб її донька отримала не тільки задоволення від солодоців, а й отримала максимум користі від цього. Тому Олена дуже прискіпливо ставиться до вибору смаколиків для дитини. Ціллю розробки фірмового стилю є викликати довіру у таких батьків, як Олена, а у її доньки – зацікавлення та фразу «Мамо, ну купи».

Потреби, що задовольняє продукт

Цукерки «Happytale» (назва бренду дитячих цукерок, з англійської – солодкі історії) – не просто звичайна їжа. Вони існують для того щоб дарувати дітям радісні емоції, щастя, можливість пофантазувати та перенестись на хвилину у казку. Для батьків цукерки є способом заохотити або навіть нагородити за гарні вчинки свою дитину.

2.2 Ідеологія бренду

Дуже часто споживачі у своєму повсякденному житті користуються одними й тими самими брендами. Купують молоко однієї марки, замовляють товар в одному й тому самому інтернет-магазині, ходять в один ресторан і тому подібне. Так чому ж їх вибір пав саме на ці бренди? Можливо справа у якості, гарній доставці чи обслуговуванні, словом, у покупця склалося гарне враження про організацію тому він обирає її знову і знову.

В умовах великої конкуренції на ринку виробникам не завжди достатньо виготовляти гарний товар. Треба старатися вибудувати між покупцем та брендом емоційний зв'язок який буде співпадати з життєвими принципами та звичками користувача. Це буде більше впливати на вибір ніж просто якісний продукт.

Отже цінності бренду – це певні нематеріальні вигоди продукту які транслуються в рекламних зверненнях. Також цінності дуже виразно висвітлюються саме в позиціюванні компанії. Це можуть бути певні емоції, які ми отримуємо придбавши товар. Наприклад споживачі купуючи телефони певного бренду отримують впевненість в собі. Або ж бренди які продають газовані напої у своїй рекламі показують безтурботних, щасливих людей, що насолоджуються життям у компанії друзів або ж на пляжі. Це все відображається на споживачеві, який теж хоче так почуватися, і саме продукт йому може допомогти.

Цінності – це також відчуття приналежності до певної соціальної групи або почуття солідності, якості, безпеки, надійності товару. Правильно сформовані цінності які передає бренд допомагають отримати від споживача довіру та любов, та побудувати міцний зв'язок.

Визначивши цільову аудиторію можна переходити до формуванню цінностей бренду.

Цінності бренду «Happytale»

1. Клієнт

Найголовніша цінність компанії – наш споживач. Ми робимо все для того щоб у людей була можливість придбати товар відмінної якості за доступною ціною. Ми любимо турбуватися про інших. А що може бути кращим за смачні та корисні солодощі, що дарують радість?

2. Натуральність

Товари бренду «Happytale» виготовляються тільки з якісної сировини, вирощеної в Україні. Для нас важливо контролювати якість тому ми ретельно стежимо за походженням та відповідністю стандартним вимогам того продукту, що ми переробляємо.

3. Уважність

Для нас важливий кожен співробітник, адже він є членом нашої команди, яка працює задля споживача. Ми стараємося створити комфортні умови для праці та самореалізації робітників.

4. Довіра

Довіра – це те, без чого не може обійтися наше підприємство. Ми будуємо комунікацію з клієнтами та співробітниками прозоро.

2.3 Логотип

Бренд «Happytale» – молодий бренд на ринку товарів. Тому логотип для цукерок був розроблений максимум просто. Це спричинено тим що в сучасному світі, переповненому інформацією, споживачеві складно заціклити увагу на будь-якій інформації, а рекламу він взагалі не помічає. Саме для виділення серед конкурентів було створено мінімалістичний логотип. Плюс такого знаку ще полягає в його довготривалості (він був створений не слідуючи мінливим тенденціям, з плином часу його актуальність не зменшиться) та «гнучкості» (логотип не має складних елементів саме через це його можна помістити на будь-який носій з будь-яким розміром). І, мабуть, найголовнішим є те, що цей логотип дуже легко запам'ятати, тому реципієнтові не буде важко впізнати його серед інших.

happytale

«Рисунок 2.2. Логотип у чорно-білому варіанті»



Рисунок 2.3. Логотип у кольоровому варіанті

Варіації використання логотипу

Для того щоб зберегти цілісність фірмового стилю, є певні правила для використання його елементів.

Логотип можна використовувати у двох кольорах – коричневому та бежевому. Розміщення логотипу може бути тільки вертикальне або горизонтальне.



Рисунок 2.4. Допустиме використання логотипу

Категорично не допускається використовувати логотип в інших варіаціях. Не можна змінювати пропорції логотипу, розтягувати або стискати зображення. Також не рекомендується змінювати кут нахилу логотипу. Він має бути поверненим строго на 90°. Інші варіанти не допустимі.

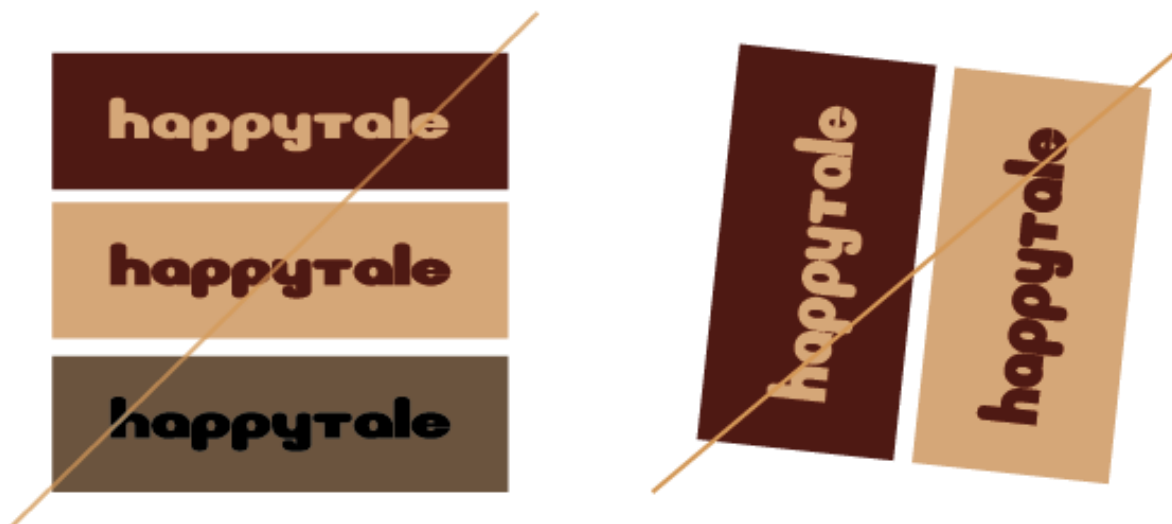


Рисунок 2.5. Недопустиме використання логотипу

Для того щоб логотип був більш помітним серед інших елементів, було створено захисне поле. В області захисного поля не можна розміщувати ніякі елементи графіки, зображень чи тексту, окрім самого логотипу. Висота та ширина цього поля складає висоту літери l у логотипі.



Рисунок 2.6. Захисне поле навколо логотипу

Логотип може розміщуватись у декількох варіаціях: коричневий напис на кремовому фоні, кремовий напис на коричневому фоні, коричневий напис на білому фоні.



Рисунок 2.7. Використання логотипу на допустимому фоні

2.4 Фірмові кольори

Основними кольорами бренду було обрано такі кольори, що безпосередньо асоціюються з продуктами харчування. Вони часто зустрічаються у природі і саме тому вказують на натуральність цукерок «Happytale».

Коричневий колір – це колір надійності, натуральності та комфорту, а ще це колір шоколаду. Тобто у споживача виникає пряма асоціація з кольором та продуктом.



Рисунок 2.8. Фірмові кольори (коричневий)

Бежевий колір – це класичний колір, який стоїть в одному ряді з такими кольорами як білий, сірий та чорний. Він символізує тепло, затишок, гармонію, а також це колір кремової начинки.



Рисунок 2.9. Фірмові кольори (бежевий)

2.5 Шрифти

Шрифт є невід’ємною частиною для фірмового стилю. Тому є важливим правильно його підібрати. Справа в тому, що шрифт складає у реципієнта перше враження про бренд. По ньому можна здогадатися чим саме займається компанія з першого погляду. Наприклад шрифти із засічками сприймаються більш серйозно ніж рубані шрифти. Вони більше підходять для серйозних брендів: марки машин, юридичні або банківські послуги. Так як створений продукт цукерок «Happytale» виготовляється для дітей варто обирати нестрогий шрифт.

Фірмові шрифти:

- New LiteBulb

Використовується у логотипі. Такий шрифт було обрано бо він є заокругленим та не строгим. Саме тому він є найбільш підходящим для дитячої аудиторії на яку націлений фірмовий стиль бренду.



Рисунок 2.10. Фірмовий шрифт 1

- Alice Regular

Загадковий та казковий шрифт Alice Regular використовується на упаковці товару та позначає назву смаку цукерок англійською мовою.



Рисунок 2.11. Фірмовий шрифт 2

- AGReverance Roman

Використовується для упаковки (позначення смаку українською мовою) та у рекламній продукції.



AGReverance Roman
Happytale

The image shows a sample of the AGReverance Roman font. The text 'AGReverance Roman' is in a smaller, all-caps serif font, and 'Happytale' is in a larger, lowercase script font, both in a dark brown color.

Рисунок 2.12. Фірмовий шрифт 3

- Myriad Pro

Використовується у рекламній продукції та документації.



Myriad Pro
Happytale

The image shows a sample of the Myriad Pro font. The text 'Myriad Pro' is in a large, bold, sans-serif font, and 'Happytale' is in a smaller, lowercase sans-serif font, both in a dark brown color.

Рисунок 2.13. Фірмовий шрифт 4

2.6. Сувенірна продукція

Використання сувенірної продукції у просуванні бренду «Happytale» дозволяє наблизити до компанії користувача. Таким чином бренд наче проникає в життя людей та доповнює його. Саме для цього у якості сувенірної продукції було обрано: фірмовий рюкзак, годинник, диск з аудіо-казками, брендовану футболку. Це все допоможе розважити реципієнта та побудувати позитивне враження про бренд.

Портфель

Фірмовий портфель виготовляється з оскфорду у фірмових кольорах із зображенням логотипу та корпоративного героя.



Рисунок 2.14. Фірмовий портфель

Механічний годинник

Механічний годинник є простим у виготовленні та зручним у користуванні. Матеріали для нього є стійкими до механічних пошкоджень. корпус виготовлений з пластику, а браслет із штучної шкіри.



Рисунок 2.15. Фірмовий годинник

Диск

Диск з українськими казками, створений для популяризації української культури серед малюків.



Рисунок 2.16. Фірмовий диск

Футболка

З турботою про споживачів, було створено зручні футболки. Матеріал - бавовна, тканина коричневого та бежевого кольорів. На футболці зображений корпоративний герой.



Рисунок 2.17. Фірмова футболка

2.7. Упаковка

Упаковка для продукту в основному грає головну роль при виборі товару. Вона має бути привабливою та цікавою. Саме тому для дитячих цукерок «Happytale» було обрано ідею зобразити на упаковці корпоративного героя, який наче проводить начинку у казку. Для кожного смаку є окрема відома історія, при цьому ж корпоративний герой зображений в образі персонажа казки.

На передній частині упаковки зображений логотип, вид продукту, назва смаку англійською та українською мовами, графічно зображені корпоративний герой та начинка.



Рисунок 2.18. Упаковка. Передня частина

На задній частині упаковки зображений логотип, вид продукту, Графічне зображення начинки у шоколадній ванній та склад продукту.



Рисунок 2.19. Упаковка. Задня частина

З правого та лівого боку упаковки зображений логотип бренду.



Рисунок 2.20. Упаковка. Права та ліва частина

Угорі упаковки зазначається маса нетто та знак «Без ГМО»



Рисунок 2.21. Упаковка. Верхня частина

На нижній частині зазначається дата виготовлення та термін вживання продукту.



Рисунок 2.22. Упаковка. Нижня частина



Рисунок 2.20. Упаковка. Візуалізація

2.8. Корпоративний герой

Корпоративний герой або ж рекламний символ фірми – певний персонаж або образ, що спілкується із споживачами від імені фірми. Це може бути будь-хто, представник флори чи фауни, людина, вигаданий персонаж, чи предмет, що наділений людськими якостями. В нашому випадку для бренду цукерок було створено корпоративного героя, що буде зрозумілий на звичний для дітей. Це Владка-шоколадка, яка буде зображена на упаковці, рекламній продукції та брендбуці. Корпоративний герой виконує роль провідника у світ казки, при цьому ж в залежності від начинки він зображений в образі персонажа певної історії.



Рисунок 2.21. Корпоративний герой Владка-шоколадка

ВИСНОВКИ

У ході роботи було виконано такі завдання:

1) Проаналізувати фірмовий стиль конкурентів на прикладі упаковки. Для аналізу було підбрано бренди схожого за характеристикою продукту, а саме фрукти в шоколаді. У ході порівняння також було визначено основних конкурентів, які за привабливістю елементів фірмового стилю та упаковки значно відрізняються від інших. Отже, основними конкурентами бренду «Happytale» є «Millennium», «Аметист плюс», «SHOUD`E». Хоч вище згадані бренди відрізняються від інших, вони також мають одну спільну рису – на упаковці присутнє зображення реальної начинки. Тому було прийнято рішення відійти від цього і зробити цікавішою упаковку продукту.

2) Визначити цільову аудиторію. Цьому питанню було приділено багато часу так як, перед тим щоб починати роботу над розробкою елементів фірмового стилю та брендбуку, треба визначитись на кого буде спрямоване рекламне звернення. Отже, у ході дослідження було виявлено, що основна цільова аудиторія – діти віком 6-12 років, які люблять солодощі. Вони активні, життєрадісні та грайливі, здатні вірити у казку. Проте, діти не в змозі купувати продукт, тому непрямою цільовою аудиторією є їх батьки, віком 30-40 років, що мають середній достаток та переймаються над тим, що їсть їхня дитина.

3) Сформувати цінності бренду. Для того щоб побудувати непорушний зв'язок з аудиторією було сформульовано цінності для бренду дитячих цукерок. Вони розраховані як на пряму аудиторію (діти) так і на непряму (їх батьки, що приймають рішення купити товар). Отже, цінностями бренду «Happytale» є клієнт, натуральність, уважність, довіра.

4) Створити фірмовий стиль бренду. Спираючись на зроблений аналіз було створено елементи фірмового стилю, а саме логотип, фірмові шрифти, фірмові кольори. Вони є досить простими та легкими для

запам'ятовування. Це виділятиме продукт серед конкурентів, зацікавить споживачів та привертатиме увагу до продукту.

5) Розробити корпоративного героя. Було вирішено розробити корпоративного героя у вигляді шоколадки та надати йому людських рис. У нього є ім'я, обличчя, руки та ноги, а ще він вміє розмовляти. На додачу до цього корпоративний герой буде зображуватись на упаковці, у рекламі та у брендбуці.

6) Створити сувенірну продукцію для бренду. Для того щоб бути частиною життя споживача було розроблено сувенірну продукцію. Це не банальні ручки та блокноти з логотипом. Було вирішено зробити портфель, годинник, футболку та диск з українськими народними казками. Ці продукти були створені для того щоб зробити життя реципієнта більш зручнішим та комфортнішим.

7) Розробити рекламну упаковку для бренду «Happytale». Маючи логотип, основні кольори, шрифти, корпоративного героя та ідею, можна переходити до розробки упаковки. Суть ідеї в тому, що в залежності від смаку, корпоративний герой стає головним персонажем якоїсь казки та ніби проводить начинку в неї.

Вирішивши ці завдання було створено елементи фірмового стилю, ідеологію бренду, корпоративного героя, упаковку, сувенірну продукцію. Це все є необхідними складовими брендбуку, який і було створено у ході роботи. Отже, мету роботи «Створити брендбук для бренду дитячих цукерок «Happytale» досягнуто.